

## **Sak 2012-46: Tekstreklameutvalgets rapport – innspill til Norsk Presseforbund**

I styremøte 21. september 2012, sak 2012-37: Tekstreklameutvalgets rapport - høringsrunde, gjorde styret følgende vedtak:

*«Sekretariatet sammenfatter diskusjonen i styret med de innkomne høringsuttalelser, og legger frem for styret et konkret forslag til innspill fra NR-styret til Norsk Presseforbund.»*

Slik sekretariatet tolker styrets diskusjon i møtet 21. september, var styret særlig opptatt av at:

- Reglene i størst mulig grad gjøres teknologinøytrale.
- Vi må ikke innføre regler som vil svekke norske medier i konkurransen med utenlandske aktører.
- Vi må ikke ødelegge inntektsstrømmer som vi er helt avhengige av.
- Vi må tydeliggjøre den journalistiske kjernen, eventuelt skille ut «underholdnings-journalistikken».
- Vi må tydeliggjøre hvem som står bak et budskap og hva som ikke er journalistisk.

Med dette som utgangspunkt mener vi NR kan formulere våre mål med en revisjon av tekstreklamereglene slik:

- Gjøre redaktører og journalister bedre i stand til å møte de utfordringene som ny teknologi og nye publiseringsplattformer innebærer for tekstreklameprinsippene.
- Bidra til å klargjøre for publikum hva som er hva som er journalistisk materiale og hva som ikke er det.
- Bidra til å tydeliggjøre regelverket, slik at den enkelte redaksjon lettere kan forsikre seg om at man opptrer i tråd med dette, og dermed prinsippene for klare skiller mellom journalistisk og ikke-journalistisk materiale.
- Ikke å skape unødige hindringer for utnyttelse av de inntektsmuligheter som ny teknologi og nye publiseringsplattformer gir og som vil svekke norske aktører i konkurransen med utenlandske aktører – ut over det som er nødvendig for å verne det journalistiske innholdets troverdighet.

Sekretariatet har gått gjennom de fire punktene som dannet grunnlaget for tekstreklameutvalgets rapport, sammenholdt utvalgets forslag med innspill i høringsrunden, og med de innspill som kom i styrets møte 21. september. Vi fremmer i dette dokumentet konkrete forslag til innspill fra NR-styret til Norsk Presseforbund. For ordens skyld vedlegges det opprinnelige høringsdokumentet, samt de innkomne høringsuttalelsene.

## 1. Utydelige grenser for journalistikken

Dagens tekstreklameplakat innledes slik:

«Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing.»

Tekstreklameutvalget har foreslått å endre dette til (forslag understreket):

”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing, **og også et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff.**”

Alle fire høringsuttalelsene støtter forslaget om en presisering av Tekstreklameplakaten. RAR vil imidlertid bytte ut begrepet «redaksjonelt stoff» med «redaksjonens journalistiske innhold», dette for å understreke det lokale ansvaret.

Vestafjelske understreker viktigheten av å presisere hva som «ikke er redaksjonelt stoff», for eksempel stoff fra pr-byråer. Vestafjelske mener det da bør vises ekstra aktpågivenhet med hensyn til kildehenvisning.

Verdens Gang «har i utgangspunktet sans for denne formuleringen, men vil betone to klare forbehold»:

- «For VG er det viktig at dette hensynet ikke forhindrer at vi kan selge annonser til for eksempel et spesifikt sakskompleks.»
- «Fra VGs side er det derfor viktig at skillet det her tas til orde for ikke skal legge begrensninger på vår meny-struktur, og hvilke tjenester vi ønsker å innarbeide under domenet. Bestemmelsen må ha som formål at det skal være tydelig for brukeren når han oppsøker tjenesten at det ikke dreier seg om ordinært redaksjonelt stoff.»

**Sekretariatet** mener det er viktig å fange det som etter vårt syn er hovedpoenget i plakaten innledende setning, nemlig at publikum skal vite hva som er *journalistisk* materiale, og dermed publisert etter journalistiske integritets- og kvalitetskriterier, og hva som *ikke* er journalistisk materiale, selv om det står inntil, eller sågar kan ha likhetstrekk med det journalistiske stoffet.

Den innledende setningen er overgripende, og bør forbli prinsipiell. Derfor mener vi det er unaturlig å forsøke å nevne spesielle typer stoff som *ikke* skal regnes som journalistisk, slik blant annet Vestafjelske tar til orde for. Etter sekretariatets oppfatning er hovedpoenget kravet om at publikum skal kjenne igjen *journalistikken*, og at alt annet faller utenfor. Kravet om særlig aktpågivenhet og kildehenvisning ved bruk av stoff fra pr-byråer, er strengt tatt hjemmehørende i Vær Varsom-plakaten, og er til dels også tatt høyde for der. Verdens Gangs forbehold mener vi det ikke er grunn til å ta inn i plakatteksten. Slik sekretariatet leser tekstreklameutvalgets forslag, og VGs høringsuttalelse, vil ikke en endring av plakaten innledende setning skape problemer for de forhold VG tar opp.

Derimot ser sekretariatet en terminologisk utfordring i forslaget – og høringsuttalelsene. Når Rogaland og Agder redaktørforening vil bruke begrepet «redaksjonens journalistiske innhold» og Verdens Gang viser til «ordinært redaksjonelt stoff», så tyder det behov for en viss opprydding. Sett i lys av de problemstillinger som er reist underveis i den pågående prosessen, mener sekretariatet at det mest fornuftige er å holde fast ved, og utvikle, begrepet «journalistisk innhold». Dette fordi det er det journalistiske materialet vi ønsker å beskytte.

Slik situasjonen nå er, vil «redaksjonelt stoff» kunne fremstå som mer utydelig. Det Verdens Gang kaller «ordinært redaksjonelt stoff» - i motsetning til det ekstraordinære eller ikke-ordinære – vil formodentlig være det som er journalistisk motivert, behandlet og presentert. Det er dette som må avgrenses, slik at publikum ikke er i tvil om hva som er hva.

På denne bakgrunn foreslår sekretariatet følgende nye formulering av Tekstreklameplakatens innledende setning:

*”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden, og reklame/sponsing og annet ikke-journalistisk materiale på den andre siden.”*

## **2. Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle produkter**

Punkt 5 i dagens Tekstreklameplakat lyder:

*«Pekere og andre former for koblinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.»*

Tekstreklameutvalget har foreslått følgende endring/tillegg (understreket):

*”Pekere og andre former for koblinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. Tilsvarende skal det være et tydelig skille mellom journalistisk begrunnede koblinger, og koblinger på redaksjonelle sider som henviser til eget ikke-redaksjonelt innhold.”*

Høringsrunden viser følgende:

RAR mener man bør velge mellom begrepene «redaksjonelt begrunnet» og «journalistisk begrunnet», for å unngå forvirring. Videre mener regionforeningen at man bør bruke begrepet «kommersielt materiale/produkter», uansett om det gjelder materiale fra virksomheten selv eller fra eksterne, og at man tydelig merker peker til ikke-redaksjonelt innhold som er journalistisk begrunnet og fritt for kommersielt innhold, for eksempel wikipedia. RAR støtter forslaget om endring i Tekstreklameplakatens punkt 11 til «kommersielle produkter».

Vestafjelske mener det er viktig å merke egne kommersielle produkter tydeligere. Det same gjelder for «aktive koblinger som legges i redaksjonelle saker, der disse har kommersielle formål». Vestafjelske er enige i at «stoff» byttes ut med «journalistisk innhold» i punkt 11. Jan Roaldset støtter forslaget om tillegg til Tekstreklameplakatens punkt 5, og forslaget om å bytte ut «stoff»-begrepet med «journalistisk innhold» i punkt 11.

Verdens Gang «tror denne paragrafen vil kunne fremstå som forvirrende og vanskelig å forstå. Kan intensjonen ivaretas ved å gjøre det enklere? Vårt forslag er å sløyfe ”...redaksjonelt begrunnet...” i den opprinnelige plakatteksten, og helt stryke den nye setningen utvalget foreslår (“Tilsvarende skal...»). Slik at paragrafen blir lydende slik:

”Pekere og andre former for koblinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være tydelig merket.”

**Sekretariatet** mener det også her vil være riktig å bytte ut «redaksjonelt» med «journalistisk», for å tydeliggjøre kjernen i det som er utgangspunktet for skillet mellom ulike typer materiale. Sekretariatet er enig med Verdens Gang i at den foreslåtte formuleringen kan fremstå som forvirrende. Samtidig er vi usikre på om det er riktig å kutte kriteriet «redaksjonelt begrunnet». Dersom man gjør det, vil det i realiteten åpne for henvisninger til

ikke-journalistisk materiale uten at dette er begrunnet i det journalistiske materiale det henvises eller pekes fra. Sekretariatet foreslår at følgende formulering spilles inn til NP:

*«Pekere og andre former for koplinger fra journalistisk materiale til kommersielt materiale, eget og andres, og annet ikke-journalistisk materiale skal være journalistisk begrunnet og tydelig merket.»*

Alternativt kan det siste kriteriet strykes – i tråd med Verdens Gangs forslag, og punktet utformes slik:

*«Pekere og andre former for koplinger fra journalistisk materiale til kommersielt materiale, eget og andres, og annet ikke-journalistisk materiale skal være tydelig merket.»*

Samtidig foreslår sekretariatet at styret går inn for tekstreklameutvalgets forslag om å endre Tekstreklameplakatens punkt 11, slik at «biprodukter» erstattes med «produkter»:

*«Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.»*

### **3. Felles produkter på tvers av mediehusene**

Tekstreklameutvalget konkluderte med at det gjeldende regelverket på området er godt nok, og viste blant annet til Vær Varsom-plakatens punkt 2.1: ”Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.” Samtidig foreslo utvalget at redaktørene i de ulike konserner og mediehus «bør ta lokale initiativ for å få frem rutiner og styringsmekanismer innenfor sine eiergrupperinger eller samarbeidsgrupperinger.»

I høringsrunden kom det frem følgende:

RAR mener at «Redaktører i grupperinger som utgir felles produkter bør utpeke et redaktørråd, for eksempel bestående av tre personer, som ivaretar redaktøransvaret på vegne av alle redaktørene. Dette rådet bør få alle fellesprodukter til godkjenning. Ved tvilstilfeller eller uenighet i rådet, sendes saken ut til alle redaktørene for individuell beslutning.»

Vestafjelske skriver at «lokale redaktører bør ha reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for, og at NR lager rutiner for dette.»

Jan Roaldset er enig i at NR bør «stimulere redaktører i slike samarbeidskonstellasjoner om å ta initiativ for å få på plass rutiner for fellesprodukter som gir de lokale redaktørene reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for», slik det er formulert i høringsnotatet, men uenig i at NR bør «initiere en endret holdning til hva lokal redaktør skal ha ansvar for, med f eks å innføre delt redaktøransvar der ansvaret for den sentrale del av digitale konsernprodukter tillegges den faktiske redaktør (og utgiver)».

Verdens Gang har ingen synspunkter på dette.

**Sekretariatet** mener det er vanskelig å se for seg at den problemstillingen skal behandles og løses innenfor Tekstreklameplakaten eller Vær Varsom-plakaten. Utfordringen i dette tilfellet er hvordan de enkelte redaksjoner/mediehus/konserner organiserer sine ansvarslinjer og rutiner for *derigjennom* å unngå at Tekstreklameplakaten brytes. Det er altså, sett opp mot

målet med tekstreklamereglene, mer et prosessuelt enn et materielt spørsmål. Sekretariatet har for øvrig ingen innvendinger mot tanken om at NR kan initiere så vel bevisstgjøring som kunnskap på området, men mener det vil fremstå som unaturlig om NR (eller NP for den saks skyld) skal utarbeide noen form for rutiner eller retningslinjer i så måte. Dette må i utgangspunktet løses innenfor de mediehus og konserner hvor spørsmålet er aktuelt, og av de ansvarlige redaktører som er berørt. NRs rolle vil her – som ofte ellers – å bistå de redaktører som måtte ønske det. For Tekstreklameplakatens og PFUs del er det ikke avgjørende hvordan de formelle og reelle kommandolinjer er organisert. PFU skal for sin del uansett kun vurdere det redaksjonelle sluttproduktet, og om dette bryter med de gjeldende plakater.

På denne bakgrunn foreslår sekretariatet ikke endringer i Tekstreklameplakatene knyttet til dette punktet.

#### 4. Web-tv

Punkt 7 i dagens Tekstreklameplakat lyder:

*«Sponsorere skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.»*

Tekstreklameutvalget spør om dette punktet bør få følgende tillegg:

**”Reglene for sponing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”**

Samtidig har stilt spørsmål ved om ordet «kringkasting» bør tas ut av punkt 7, 2. setning.

Høringsrunden har gitt følgende innspill:

RAR konkluderer med at «Produktplassering som ikke handler om forbrukerjournalistikk er etter vår mening vanskelig å forene med ordinær redaksjonell virksomhet.»

Vestafjelske har ikke kommentert dette punktet.

Jan Roaldset støtter forslaget til tillegg på dette punktet og er også enig i at det er «behov for å finne klarere kriterier for grensen mellom det som må defineres som journalistikk og det som ikke kan underlegges de samme etiske reglene.»

Verdens Gang er skeptiske til «særbegrensninger» når det gjelder sponing og produktplassering, og støtter «Tekstreklameutvalgets forslag om å fjerne avgrensingen «i kringkasting» fra Tekstreklameplakatens punkt 7 annen setning, samt forslaget om å legge til setningen om produktplassering, som er forslått som nytt siste punktum i samme punkt.»

Derimot er VG «sterkt skeptisk til at all sport skal rubriseres som aktualitet slik Redaktørforeningen mener. Eller mer korrekt formulert: Sport er aktualitet, der er vi enig med Redaktørforeningen, men det er håpløst å formulere en bestemmelse slik at det blir presseetisk uakseptabelt å sponse sportsprogram, eller sportsseksjoner.»

**Sekretariatet** mener det er fornuftig å gjøre Tekstreklameplakatens punkt 7 om sponing (og produktplassering) teknologinøytral.

Når det gjelder sponing og produktplassering knyttet til sportsprogrammer, har NR – i forbindelse med gjennomføringen av det såkalte AMT-direktivet i norsk rett – fremmet det syn at sportsprogrammer som utgangspunkt må kategoriseres som «nyhets- og aktualitetsprogrammer» og at produktplassering derfor er uaktuelt. Dersom vi skal følge denne linjen, og samtidig slå sammen sponing og produktplassering, vil det trolig kunne skape problemer for den sponingen av sportssendinger som lenge har vært innarbeidet praksis. Formuleringen i tekstreklameplakaten er ikke tydelig på dette punktet, i det den ikke avgrenser hvorvidt sportsprogrammer skal inkluderes i «nyhets- og aktualitetsprogrammer». Vi nevner for ordens skyld at i det forslaget til implementering av AMT-direktivet som er oversendt Stortinget, er kjernepunktet om produktplassering formulert slik, i utkastets § 3-6:

*«På de vilkår som fremgår av § 3-7 skal produktplassering være tillatt i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn.»*

Slik sekretariatet ser det, har NR i dette tilfellet flere muligheter:

- a) Legge de samme premisser til grunn for produktplassering som for sponing. I så fall vil vi, på bakgrunn av en praksis som ingen strengt tatt har protestert på, akseptere både sponing og produktplassering i forbindelse med sportsprogrammer generelt.
- b) Skille mellom sponing og produktplassering, slik at begge deler er «forbudt» i nyhets- og aktualitetsprogrammer, samtidig som vi aksepterer sponing, men ikke produktplassering, knyttet til sportsprogrammer.
- c) Avvise sponing og produktplassering knyttet til ordinære sportsnyhetssendinger, men akseptere det i forbindelse med andre typer sportssendinger.
- d) Akseptere sponing, men ikke produktplassering, knyttet til ordinære sportsnyhetssendinger, og akseptere både sponing og produktplassering knyttet til andre typer sportssendinger.
- e) Avvise både sponing og produktplassering knyttet til sportsprogrammer.

Sekretariatet mener det vil være vanskelig, og heller ikke ønskelig, å gå inn for regler på dette området som i realiteten vil innebære å skru klokken mange år tilbake med hensyn til innarbeidet og akseptert praksis. Derimot mener vi det er nødvendig å skjerme det som utvilsomt er journalistisk nyhets- og aktualitetsstoff fra direkte sponing og også produktplassering. Vi mener en vei å gå kan være å skille mellom det som er ordinære og fast programmerte sportsnyhetssendinger og det som er overføringer fra særlige arrangementer, inkludert studioinnslag.

Sekretariatet mener også det er et spørsmål om 2. setning i Tekstreklameplakatens punkt 7 overhodet behøver å være med, eller om den skaper mer forvirring enn klarhet.

En alternativ utforming av punkt 7, kan eventuelt se slik ut:

*«Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets- og aktualitetsprogrammer, inkludert ordinære sportsnyhetsprogrammer, skal ikke sponses, eller være gjenstand for produktplassering.»*

Forslag til vedtak: Med utgangspunkt i saksforelegget til NRs styre, og hensyntatt de merknader som fremkom i styrets møte, utarbeider sekretariatet et brev til Norsk Presseforbund med innspill til revisjon av Tekstreklameplakaten.

Til NRs regionforeninger og medlemmer

## Tekstreklameutvalgets rapport - høring

NRs hovedstyre fattet i sitt møte 2012-06-05 å sende det såkalte Tekstreklameutvalgets rapport på høring til alle regionforeninger og medlemmer.

På denne bakgrunn har NR-sekretariatet utarbeidet dette høringsnotatet, med konkrete spørsmål som vi ber om tilbakemeldinger på. Vi inviterer også til innspill om andre spørsmål og problemstillinger knyttet til de temaene som Tekstreklameutvalget har trukket frem i sin rapport.

Utvalgets rapport og presentasjonen på NRs vårmøte følger som egne vedlegg til eposten.

Vi ber om innspill innen mandag 10. september.

### Bakgrunn

Med utgangspunkt i handlingsplanen for 2011-2013, fattet i NR-styret i sitt møte 30. august 2011 vedtak om å sette ned et eget utvalg for å se på nye problemstillinger på tekstreklame-området.

Utvalget var i arbeid fra 25. oktober 2011 til 1. april 2012, og avholdt tre møter. Utvalgets rapport ble levert 1. april 2012, og presentert på NRs vårmøte i Bergen, onsdag 9. mai, som ett av tre hovedtemaer på vårmøtet. Som nevnt ovenfor var rapporten også gjenstand for en første behandling i NRs styre 5. juni.

Tekstreklameutvalget mener at «en god del av problemstillingene for nye former for tekstreklame som oppstår i digitale medier, kan løses ut fra eksisterende regler. Da handler det om fagrøkt, og det handler om å anvende den samme presseetikken i digitale medier som man har tradisjoner med fra papiraviser og kringkasting.»

Utvalget særlig gått nærmere inn på fire temaer:

- Utydelige grenser for journalistikken
- Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner
- Felles produkter på tvers av mediehusene
- Web-tv

For gjennomgang av de enkelte punktene viser vi til utvalgets rapport. Nedenfor følger konkrete spørsmål for drøfting og tilbakemelding. I tillegg til de fire temaene utvalget har konsentrert seg om, stiller vi også spørsmål til et ytterligere en problemstilling, se under punkt 5.



## 1. Utydelige grenser for journalistikken

Spørsmål til drøfting:

- Bør Tekstreklameplakatens innledning endres slik (endring understreket):  
”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing, **og også et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff.**”
- Hva kan det bety, dersom vi ikke klarer å presentere nye tjenester, både redaksjonelle og ikke-redaksjonelle, på en måte som gjør at brukerne ser dem som det de er?
- I tillegg til eventuelle konsekvenser for tekstreklamebrudd, er det også risiko for uheldig belastning på redaksjonens integritet og er det også et problem i forhold til moms-problematikk på digitale tjenester?
- Er utvalgets konklusjon/forslag (side 29) om å presisere skillet litt bedre, tilstrekkelig i en ny tid?
- Kan manglende skille mellom journalistiske og andre tjenester fra mediehusene få konsekvenser rettslig (vurdering ift krenkelser/erstatning) og i forhold til kilder og bruk av personopplysninger (unntaket i personopplysningsloven §7)? (Her minner vi også om diskusjoner omkring hva som er journalistisk/redaksjonelt i relasjon til Vær Varsom/PFU – som VGs Nettby, slankeklubb og NRKs underholdningsprogram. Det siste vil være aktuelt også under punktet om web-tv.
- Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Utydelige grenser for journalistikken”?

## 2. Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner

Spørsmål til drøfting:

- Bør Tekstreklameplakatens punkt 5 endres slik (endring understreket):  
”Pekere og andre former for koblinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. **Tilsvarende skal det være et tydelig skille mellom journalistisk begrunnede koblinger, og koblinger på redaksjonelle sider som henviser til eget ikke-redaksjonelt innhold.**”
- Bør Tekstreklameplakatens punkt 11 endres slik at ordene ”kommersielle **biprodukter**” med ”kommersielle **produkter**”?
- Bør ”stoff-begrepet” slik det er brukt i utredningen i fortsettelsen byttes med ”journalistisk innhold eller tekst”?
- Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle tjenester”?

## 3. Felles produkter på tvers av mediehusene

Spørsmål til drøfting:

- Kan utfordringene med felles produkter på tvers av mediehusene løses innenfor gjeldende regelverk?
- Bør NR stimulere redaktører i slike samarbeidskonstellasjoner om å ta initiativ for å få på plass rutiner for fellesprodukter som gir de lokale redaktørene reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for?
- Bør NR initiere en endret holdning til hva lokal redaktør skal ha ansvar for, med f eks å innføre delt redaktøransvar der ansvaret for den sentrale del av digitale konsernprodukter tillegges den faktiske redaktør (og utgiver)?
- Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet "Felles produkter på tvers av mediehusene"?

#### 4. Web-tv

Spørsmål til drøfting:

- Bør Tekstreklameplakatens punkt 7 få følgende tillegg: **"Reglene for sponsing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet."**
- Er det andre spørsmål knyttet som bør tas opp knyttet til temaet "Web-tv"?
- Utviklingen av web-tv vil ytterligere kunne aktualisere spørsmålet om behovet for å skille mellom journalistikk og underholdning/fiksjon. Er det behov for å finne klarere kriterier for grensen mellom det som må defineres som journalistikk og det som ikke kan underlegges de samme etiske reglene?

#### 5. Få tekstreklame-klager til PFU

Spørsmål til drøfting:

- Det lave antall klagesaker om tekstreklame til PFU; er det et problem som dekker til mange overtredelser av tekstreklameplakaten eller er det uttrykk for at det er god røkt i redaksjonene på dette området? Hvis det ikke skyldes god røkt, er det ønskelig å få inn forslag til hvordan denne kan bedres?

Vi ber som sagt om tilbakemeldinger innen mandag 10. september.

Oslo, 2012-06-11

Med vennlig hilsen  
for Norsk Redaktørforening



Arne Jensen  
ass. generalsekretær

Til Norsk Redaktørforening  
Boks 624 Sentrum,

0106 Oslo

Stavanger, 08.09.12

## Kommentarer til Tekstreklameutvalgets rapport

Rogaland og Agder Redaktørforening (RAR) takker for muligheten til å komme med tilbakemelding på Tekstreklameutvalgets rapport. Vi støtter det fagrøktarbeidet som er gjort for å komme i takt med den digitale hverdagen for vår bransje, og hovedkonklusjonene i utvalgets rapport.

RAR har følgende kommentarer:

1. Utydelige grenser for journalistikken

Allerede her vil vi støtte forslaget om å skifte ut begrepet "redaksjonelt stoff" i Tekstreklameplakaten. Vårt innspill er å bruke begrepet "redaksjonens journalistiske innhold". Det konkretiserer det lokale ansvaret og de journalistiske vurderingene må ligge til grunn for at stoff skal komme i denne kategorien. Samtidig skilles det da fra både eget og andres eget ikke-journalistisk innhold.

2. Kjøpeknapper, webshop og kommersielle funksjoner

Tekstreklameplakatens punkt 5 er formulert på en måte som gjør det vanskelig å forstå. Litt lettere kan det bli hvis man ikke bruker både "redaksjonelt begrunnet" og "journalistisk begrunnet", men velger én av formuleringene.

Vi vil spille inn en tanke om å gjøre to hovedskiller for å forenkle punktet ytterligere:

Bruke begrepet "kommersielt materiale/produkter" uansett om det gjelder virksomhetens egne eller fra eksterne aktører.

Tydlig merke pekere til ikke-redaksjonell informasjon/innhold som er journalistisk begrunnet og fritt for kommersielt innhold (type wikipedia, leksika, andre redaksjonelle publikasjoner etc.)

Støtter endring i Tekstreklameplakatens punkt 11 til "kommersielle produkter".

3. Felles produkter på tvers av mediehusene

Redaktører i grupperinger som utgir felles produkter bør utpeke et redaktørråd, for eksempel bestående av tre personer, som ivaretar redaktøransvaret på vegne av alle redaktørene. Dette rådet bør få alle fellesprodukter til godkjenning. Ved tvilstilfeller eller uenighet i rådet, sendes saken ut til alle redaktørene for individuell beslutning.

4. Web-TV

Web-TV er en egen genre og bør kunne være utgangspunkt for en utredning for å finne klarere skiller mellom tradisjonell journalistikk og underholdning/fiksjon.

Det virker noe lettvinnt å underlegge produktplassing de samme reglene som for sponing. Spesielt når Tekstreklameplakaten er så konkret i sin veiledning når det gjelder å skille kommersielle produkter og materiale fra innhold ellers i den digitale verden. Det er dessuten etter vårt syn vanskelig å skille plasseringen av en flaske Pepsi Cola på et studiobord, eller en programlederdressjakke fra Moods of Norway klart "fra ordinær redaksjonell virksomhet", slik det heter i Tekstreklameplakatens punkt 7 om sponing. Produktplassing som ikke handler om forbrukerjournalistikk er etter vår mening vanskelig å forene med ordinær redaksjonell virksomhet.

Med vennlig hilsen  
for Rogaland og Agder Redaktørforening

Tom Hetland (s)

Til NR  
v/Arne Jensen

## Innspel til høring om tekstreklame

Styret i Vestafjelske har handsama saka og har følgjande synspunkt :

Me er samde med Tekstreklameutvalget i at ”en god del av problemstillingene for nye former for tekstreklame som oppstår i digitale medier, kan løses ut fra eksisterende regler”

Det er også viktig at det skilles klart mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing.

Når det gjelder ”skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff” bør det presiserest hva vi mener med ”ikke er redaksjonelt stoff”. Særlig det som kommer til redaksjonene fra PR-byråer/medierådgivere. Her bør vi kanskje presisere at, ved bruk av slikt stoff, skal redaksjonene være særlig aktpågivende med at kilde oppgis.

Det samme bør være tilfelle når vi reklamerer for egne kommersielle produkter og tjenester, som slankeklubb osv.. Her må det gå klart frem at dette er et kommersielt produkt, og ikke et redaksjonelt. Lesere / brukere må få vite sammenheng de leser i, om det er redaksjonelle saker, eller kommersielle. Kanskje bør kommersielle produkter / tjenester / merkes med ”Dette er et produkt / tjeneste for NN” Det samme gjelder for aktive koblinger som legges i redaksjonelle saker, der disse har kommersielle formål.

Vi er enige i at ”stoff” byttes med ”journalistisk innhold”.

Vi mener også at lokale redaktører bør ha reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for, og at NR lager rutiner for dette.

Vi tror at få overtredelser av tekstreklameplakaten er et uttrykk for at det er god røkt i redaksjonene på dette området, og at dette skyldes en klar holdning til slike overtredelser. Men holdninger er noe som det må arbeides kontinuerlig med, slik at bevisstheten holdes ved like, noe NR bør bidra til.

mvh  
Vestafjelske  
v/leiar  
Jan Inge Fardal

Jan Inge Fardal  
[jani@sognavis.no](mailto:jani@sognavis.no)

Til spørreskjemaet, kun på mine vegne. Har ikke kfr. med styret for øvrig.

Kjapt og stikkordsmessig:

1. Utydelige grenser... Ja til foreslått tillegg, for økt troverdighet
2. Knapper...: Ja til tillegg, ja til bombe tre (Bør stoffbegrepet....)
3. Felles produkter.....: Ja, redaktøren er ansvarlig. Bombe 2: Ja. Bombe 3: Nei
4. Web-tv: Ja til tillegg. Bombe 3: Ja

Hilsen Jan

Kopi: styret

Vennlig hilsen

Jan Roaldset

Ansvarlig redaktør/Direktør



Sandefjords Blad

En enhet i Edda Vestfold AS

[www.sb.no](http://www.sb.no)

Tlf. 930 18 300

## **TEKSTREKLAMEUTVALGETS RAPPORT – VGs KOMMENTARER**

VG stiller seg helhjertet bak hovedprinsippene i Tekstreklameplakaten, og mener det er viktig at dens intensjoner videreføres. Samtidig er vi opptatt av at plakaten utvikles og tilpasses en ny medie verden.

Den digitale utviklingen åpner for nye kommersielle muligheter, men forpliktelsen overfor leserne er den samme som før: Fullstendig åpenhet om finansieringskildene; leserne skal ikke være i tvil om hva som er redaksjonelt stoff og hva som er annonse eller andre kommersielle avtaler.

VG mener også det er viktig at regelverket er plattformnøytralt. Pressens etiske regelverk må gjelde for alle publiseringsmedier: Avis, nett, mobil, radio, TV, web-TV.

Når tekstreklameplakaten først er gjenstand for endring, mener VG samtidig at det er viktig å ta innover seg at medielandskapet er i dramatisk endring. Det skyldes ikke et forbigående uvær i form av svekkede konjunkturer, men en varig klimaendring. Digitaliseringen gjør det mulig å følge konsumentens bevegelsesmønstre fra nettside til nettside. Norske medier konkurrerer ikke lenger bare med naboen over gata, men slåss om både lesere og annonsører med internasjonale giganter. Flere av dem er helt uten redaksjonelle forpliktelser.

Tradisjonelt har medievirksomhet vært finansiert av to store inntektsstrømmer – annonser og abonnement/løssalg. Digitalt har det så langt vist seg vanskelig å opprettholde denne inntjeningen, og alle må tenke alternativt og utradisjonelt. Vi trenger langt flere inntektsstrømmer, og nye tilnæringsmåter til finansieringen av journalistikken. Det må være tillatt, samtidig som man opprettholder det tydelige skillet mellom redaksjonell og kommersiell kommunikasjon.

Det trykkes om lag 150 millioner færre norske aviser i år, sammenlignet med for 10 år siden. Det daglige, totale avisopplaget er redusert med rundt en halv million eksemplarer. VGs opplag er nært halvert i denne perioden. Dagspressen har gått fra å være en klar markedsleder til å bli det tredje største mediet i Norge.

Færre solgte aviser og reduserte annonseinntekter setter journalistikken under dobbelt press. Uten et sunt inntektsgrunnlag kan ikke norske mediehus finansiere kvalitetsjournalistikk. Vi er overbevist om at sterke redaksjonelle produkter vil være fundamentet for en sunn og lønnsom virksomhet også i den digitale fremtiden. Målet for norske mediehus må derfor være å sikre at våre posisjoner blir like sterke digitalt som de vi har innenfor tradisjonelle medier. Alternativet er å overlate lesere, brukere og marked til aktører som verken har tradisjon eller ambisjoner når det gjelder objektiv, uavhengig nyhetsformidling.

Svaret på denne enormt krevende utfordringen er ikke å sitte stille og gjøre som man alltid har gjort, men å utvikle produktene. Det gjelder for innholdet så vel som kommersielt.

På denne bakgrunn er det betryggende at utvalget som har vurdert endringer i Tekstreklameplakaten forsikrer at det «...har hatt som intensjon å ivareta mediehusenes interesse i å utvikle nye inntekter i digitale kanaler», samtidig som skillet mellom redaksjonelt stoff og annet innhold opprettholdes.

Dette er intensjoner VG kan stille seg bak. God journalistikk har alltid vært kommersielt finansiert – av annonsører, kjøpere, seere og brukere. Men det er viktig at regelverket ikke hindrer innovative grep som kan sikre og fornye kommersielle aktørers interesse for tradisjonelle mediehus som eksponeringskanal.

### **1. UTYDELIGE GRENSER FOR JOURNALISTIKKEN**

Utvalget foreslår (endringsforslag understreket): «Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing, **og også et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff.**»

Vi har i utgangspunktet sans for denne formuleringen, men vil betone to klare forbehold:

A) Et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing innebærer at det er lett synlig for den alminnelige leser hva som er redaksjonelt stoff og hva som er annonser. For VG er det viktig at dette hensynet ikke forhindrer at vi kan selge annonser til for eksempel et spesifikt sakskompleks. Som utvalget selv skriver er hele forretningsmodellen til noen av våre konkurrenter digitalt «å koble innhold med relevant reklame kjernen i inntektsmodellen». Det må derfor være lov å selge alle annonser rundt bilstoff for eksempel til Toyota. Det som ikke kan tillates er at Toyota skal kunne reservere seg i forhold til innholdet i artiklene.

Vi tillater oss også å formidle noen resonnementer rundt VGs sponing av vår dekning av fotball-EM. Det innovative grepet skapte en smule debatt.

Utgangspunktet da vi utarbeidet opplegget for fotball-EM var dette: EM går over et begrenset tidsrom, det vil bli dekket både i vårt sportsbilag på papir, og på våre ulike digitale flater. Digitalt kategoriseres alt stoff vi lager – fotball-EM, Afghanistan, samordningsreformen – og det er enkelt å plassere annonser til spesielle temaer. Vår ide var derfor å selge annonseeksposeringer sammen med stoff fra fotball-EM digitalt kombinert med en permanent tilstedeværelse i vårt sportsbilag, til tre aktører gjennom hele mesterskapet. På den måten kunne vi skape en varig attraktivitet rundt temaet.

Sponsing dreier seg om å knytte sin merkevare til en aktivitet som anses å gi positive assosiasjoner. Gjennom å bruke begrepet sponing oppnådde annonsørene en nærmere tilknytning til tematikken. Setter en seg i Samsung, Elkjøp og Peppes Pizza sted, er det forståelig at de synes de leverer varer og tjenester som har en god relasjon til EM i fotball. Men vårt opplegg handlet ikke om noe annet enn å selge annonser som en pakkelsøning på en ny måte.

Tekstreklameplakaten fastslår: «Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing». VG var særdeles tydelig. Ingen var i tvil om at dette var kommersielle aktører som hadde kjøpt plass.

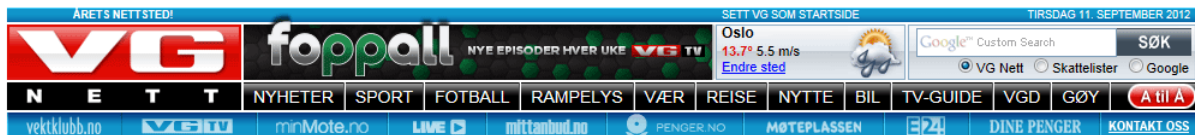
Sponsing av medier ikke er noe nytt i Norge, selv om det ved første øyekast kan fremstå fremmed i en avis-kontekst. NRK har i en årrekke delfinansiert dekningen av store idrettsarrangementer uten at dette har ført til endringer i Tekstreklameplakaten. TV2s sportsnyheter er akkurat nå sponset av Gule Sider og Komfort. Vi kan ikke se å ha registrert noen offentlig debatt om dette, og finner det betimelig å understreke plakatsens formulering om at bestemmelsene gjelder «uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer». For oss er en felles etikk for ulike medietyper særdeles viktig.

Tekstreklameplakatens paragraf 7 fastslår ellers at «Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold». Det er en regel VG støtter helhertet.

#### **B) Et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff:**

VG Netts navigasjonssystem er bygd opp med ett sentralt mål for øyet: Brukerne skal lett finne den tjenesten de søker, enten denne er redaksjonell eller kommersiell. (Se eksempel nedenfor). Derfor finner man både redaksjonelle og kommersielle tjenester på menylinjen. Det avgjørende er at dette skillet klart fremgår når man klikker seg inn på de aktuelle sidene. Fra VGs side er det derfor viktig at skillet det her tas til orde for ikke skal legge begrensninger på vår meny-struktur, og hvilke tjenester vi ønsker å innarbeide under domenet. Bestemmelsen må ha som formål at det skal være tydelig for brukeren når han oppsøker tjenesten at det ikke dreier seg om ordinært redaksjonelt stoff.





## **2. KJØPEKNAPPER, WEB-SHOP OG KOMMERSIELLE FUNKSJONER**

Utvalget foreslår (Endringsforslag understreket): "Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. **Tilsvarende skal det være et tydelig skille mellom journalistisk begrunnede koblinger, og koblinger på redaksjonelle sider som henviser til eget ikke-redaksjonelt innhold.**"

Vi tror denne paragrafen vil kunne fremstå som forvirrende og vanskelig å forstå. Kan intensjonen ivaretas ved å gjøre det enklere? Vårt forslag er å sløyfe "...redaksjonelt begrunnet..." i den opprinnelige plakatteksten, og helt stryke den nye setningen utvalget foreslår ("Tilsvarende skal..."). Slik at paragrafen blir lydende slik:

**"Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være tydelig merket."**

Nedenfor er et eksempel fra TV2.no. Artikkelen dreier seg om U21- landslaget, og den er ledsaget av en link til Norsk Tippings nettspill. Linken er selvsagt ikke redaksjonelt begrunnet. Årsaken til at den ligger der er at det foreligger en kommersiell avtale mellom Norsk Tipping og TV2. Den skiller seg heller ikke vesentlig fra andre linker.

Vårt synspunkt er at slik integrering er akseptabel, dersom den ledsages av en tydeligere merking av at det dreier seg om kommersielt innhold. Det ivaretas gjennom vårt forslag. Vi må søke å unngå bestemmelser som allerede er "undergravd" av praksis hos seriøse medieaktører.

NYHETENE

**SPORTEN**

UNDERHOLDNING



Fotball | Premier League | Sykkel



TIL PLAYOFF MED UAVGJORT ELLER SEIER: U21-landslaget har gode muligheter til å avansere til playoff.

Foto: Grøtt, Vegard/NTB scanpix



**Hva tror du? Spill direkte her!**

# Slik kommer U21-landslaget til EM

**Sikrer playoff med seier eller uavgjort mot**



Vi kan ikke havne i en situasjon der norske medier pålegges strengere navigasjonsregler enn utenlandske – og til dels gigantiske – konkurrenter. Med denne formuleringen ivaretas plakatenes grunnleggende behov, uten at den blir konkurransevridende i norske mediers disfavør.

### **3. FELLES PRODUKTER PÅ TVERS AV MEDIEHUSENE**

Vi mener utfordringene her kan løses via eksisterende regelverk.

### **4. WEB-TV**

Utvalget foreslår følgende tillegg til punkt 7: **”Reglene for sponing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”**

VG er positiv både til sponing av og produktplassering på digitale TV-sendinger, så lenge det opplyses klart om dette. I dag brukes begrepet sponing så å si utelukkende om annonsering. Slik sett er det mulig å diskutere om det er fornuftig å skille disse to elementene – sponing og produktplassering – i en revidert plakat. VG har ingen sterke synspunkter på det.

Derimot er vi sterkt skeptisk til at all sport skal rubriseres som aktualitet slik Redaktørforeningen mener. Eller mer korrekt formulert: Sport er aktualitet, der er vi enig med Redaktørforeningen, men det er håpløst å formulere en bestemmelse slik at det blir presseetisk uakseptabelt å sponse sportsprogram, eller sportsseksjoner.

Vi er i det hele tatt i tvil om det skal finnes særbegrensninger. Dersom et produkt – la oss si Starbucks – skulle ville sponse Aftenpostens utenriksseksjon, er det et problem, dersom det er åpent og synlig? Vi tviler på det.

Og dersom vi har et aktuelt debattprogram, og Farris vil levere vannet til studiogjestene. Hva gjør det etisk betenkelig dersom det opplyses om det, og redaksjonen uansett setter temaet flaskevann på dagsorden dersom det er journalistisk relevant?

Vi er helt enig i at produktplassering ikke kan finne sted i nyhetsprogrammer, og at det må bygges regelverk som hindrer sponing av enkeltartikler eller enkeltstående nyhets- og aktualitetsprogram. Men vi tror det er en langt større etisk utfordring med skjult finansiering og/eller annonsørfinansierte programmer, enn åpen sponing av denne type.

For øvrig mener VG det er ok å foreta en revidering av Tekstreklameplakatens punkt 7, som oppdaterer denne med sikte på i størst mulig grad å likestille øvrige medieaktører med kringkasterne, når det gjelder reklame, sponing og produktplassering. Det er ingen grunn til å skille, når tjenestene etter sin art er sammenlignbare. Tvert om, vil et eventuelt skille, medføre en uheldig, ubegrunnet konkurransevridning.

VG støtter derfor Tekstreklameutvalgets forslag om å fjerne avgrensingen «i kringkasting» fra Tekstreklameplakatens punkt 7 annen setning, samt forslaget om å legge til setningen om produktplassering, som er forslått som nytt siste punktum i samme punkt.

Med dette vil det tydeliggjøres at produktplassering er en likeverdig finansieringsform som sponning og reklame, og at audiovisuelle medietjenester behandles presseetisk likt, enten de leveres via kringkastingsnettet eller Internett.

Det er heller ingen grunn til – i presseetisk sammenheng – å skille mellom «rene» web-tv-kanaler og web-tv som et supplement til tekst, integrert i de tradisjonelle avisenes nettutgaver. Det presiseres for ordens skyld at AMT-direktivets – noe uklare – sontringer på dette punkt, ikke har noen relevans for den presseetiske diskusjonen. Direktivets sontring er kun et utslag av at man ikke ønsket at dets regulering, som jo dekker langt flere temaer enn produktplassering, skulle gjelde enhver videosnutt som lå ute på nett.

## **5.FÅ TEKSTREKLAME-KLAGER TIL PFU**

Dette punktet har VG ingen synspunkter på.

## **OPPSUMMERING**

Den digitale utvikling åpner for nye utfordringer i skjæringspunktet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Men også nye muligheter. Det er avgjørende viktig at mediene gis mulighet for å utnytte disse mulighetene, og dermed styrke de økonomiske forutsetningene for å drive god, samfunnsnyttig journalistikk. Samtidig er det viktigere enn noen sinne å være åpen overfor lesere og brukere på hvem som finansierer journalistikken – og markere dette klart på den enkelte publiseringsplattform.

Hovedutfordringen for journalistikken er ikke en tettere binding mellom redaksjonelt innhold og annonser/annonsører – men det motsatte. Stadig større internasjonale nettverk bryr seg ikke om annonsen vises på en redaksjonell artikkel eller et pokerspill. Poenget er oppmerksomhet og gjennomslagskraft i øyeblikket. Annonsøren kjøper volum, og dataalgoritmer avgjør fra sekund til sekund hvor en annonse «leverer» best og billigst og den flyttes deretter. Journalistiske medier står dermed i fare for å bli en vare som selges i bulk.

Vi må ikke innføre regler som avskjærer journalistiske medier fra å bruke det som er vårt fortrinn: Å presentere et kommersielt budskap i kontekst.

Torry Pedersen  
Ansvarlig redaktør